

Література

1. Електронна енциклопедія // Електронний режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Public_finance
2. *Farber, Daniel A.* Law and public choice: a critical introduction / Daniel A. Farber and Philip P. Frickey. — Chicago: University of Chicago Press, 1991. — P. 38.
3. *Ginsburgh, Victor.* The structure of applied general equilibrium models / Victor Ginsburgh and Michiel Keyzer. — The MIT Press, 2002. — P. 18.
4. *Hillman, Arey L.* Public Financial and Public Policy [Text] / Arey L. Hillman. — 2 ed. — Cambridge: Cambridge University Press, 2009. — P. 24.
5. *McKinney, Jerome B.* Effective financial management in public and nonprofit agencies / Jerome B. McKinney. — 3rd ed. — Greenwood Publishing Group, Inc., 2004. — P. 2.
6. *Mikesell John L.* Fiscal Administration: Analysis and Applications for the Public Sector / John L. Mikesell. — 8th ed. — Wadsworth, Cengage Learning, 2011. — 718 p.
7. OECD 2010. Statistique des Recettes Publiques 2010 — Etude spéciale: Fiscalité liée à l'environnement. — OECD, 2010. — 49 p.
8. *Premchand, A.* Public expenditure management / A. Premchand. — Washington: IMF, 1993. — P. 30.
9. *Reed, B.J.* Public finance administration / B.J. Reed and John W. Swain. — 2nd ed. — SAGE Publications, Inc., 1997. — P. 3.
10. *Stiglitz, Joseph E.* Economics of the public sector [Text] / Joseph E. Stiglitz. — 3rd ed. — New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2000. — P. 172—173.
11. *Wang, XiaoHu.* Financial management in the public sector: tools, applications, and cases / by XiaoHu Wang. — M.E. Sharpe, Inc., 2006. — P. 3—13.

УДК 658.012

Н. В. Куденко, д-р екон. наук,
професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті на основі узагальнення дискусійних моментів наукової літератури визначено й обґрунтовано принципи стратегічного маркетингу як науки і як різновиду практичної діяльності підприємства.

В статье на базе обобщения дискуссионных моментов научной литературы определены и обоснованы принципы стратегического маркетинга как науки и как вида практической деятельности предприятия.

The article based on a generalization of discussion points of the scientific literature to define and justify the principles of strategic marketing as a science and as a form of practical activities of the enterprise.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, принципи, стратегічна орієнтація підприємства.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, принципы, стратегическая ориентация предприятия.

Key words: strategic marketing, principals, enterprises strategic orientation.

Постановка проблеми. В умовах становлення і розвитку ринкових економічних відносин в Україні стратегічні аспекти діяльності підприємств набувають все біль-

шої ваги і значення. Успішною стратегічна діяльність підприємства може бути лише в тому випадку, якщо вона заснована на концептуальних засадах маркетингу. Стратегічна маркетингова діяльність підприємств, як відносно новий різновид практичної діяльності підприємств України, вимагає теоретичного обґрунтування, перш за все з точки зору концептуальних позицій. Теорія стратегічного маркетингу є однією з найбільш дискусійних у науковій літературі. Дискусії відбуваються навколо багатьох сфер і категорій стратегічного маркетингу, в тому числі і навколо формулювання та обґрунтування його принципів. Тому визначення та обґрунтування принципів стратегічного маркетингу є важливим як з теоретичної, і з практичної точок зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічний маркетинг більшість вчених (Ф. Котлер, Д. Кравенс) визначає в контексті процесу, який характеризується тим, що пріоритетами стратегічної діяльності підприємства є його види бізнесу, стратегічні рішення щодо товарів і ринку, а також принципи сегментації, вибору цільових сегментів і позиціонування» [5]. Д. Кравенс в 1994 р. зазначив, що стратегічний маркетинг — це «процес стратегічного аналізу факторів середовища бізнесу, конкуренції і самого бізнесу, які впливають на організаційні елементи бізнесу і прогнозування тенденцій на майбутнє, участь у визначенні цілей і формулюванні корпоративної стратегії і стратегії окремого стратегічного елемента бізнесу, встановлення цілей маркетингу, а також розробка, застосування і управління стратегіями маркетингового програмного позиціонування, мета якого — задовольняти потреби клієнтів на кожному цільовому ринку» [6, с. 43].

Інші автори, наприклад, І. Уїлсон, Дж. Еткінсон також проголошують, що стратегічний маркетинг будується на принципах сегментації, вибору цільових сегментів та позиціонування. Але ці автори зосереджуються на результатах, а не на процесі аналізу як такому [6, с. 44].

Мета статті — сформулювати і обґрунтувати принципи стратегічного маркетингу як науки і як практичного різновиду діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Базова ідея стратегічного маркетингу полягає в тому, що він заснований на стратегічному мисленні, і передбачає розуміння стратегічної позиції підприємства, необхідність аналізу впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства і адекватного встановлення цілей та розробки маркетингових стратегій.

Основні принципи стратегічного маркетингу представлено на рис. 1:



Рис. 1. Принципи стратегічного маркетингу

- зовнішня, ринкова орієнтація діяльності підприємства,
- базування на маркетинговому стратегічному аналізі,
- активний, наступальний характер стратегічної діяльності підприємства,
- довгострокова спрямованість діяльності підприємства,

- інтегрований підхід до розробки і реалізації маркетингових стратегій підприємства,
- гнучкість — означає можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність — передбачає урахування різних варіантів можливих змін маркетингового середовища на етапі формування стратегічного плану маркетингу;
- ефективне розміщення ресурсів підприємства,
- забезпечення синергічного стратегічного розвитку підприємства,
- гармонійне поєднання аналітичної складової із креативністю.

Принцип зовнішньої, ринкової орієнтації підприємства — перший принцип стратегічного маркетингу. Цей принцип впливає із сутності маркетингу як концепції управління, яка заснована на вивченні і прогнозуванні ринку. В процесі стратегічної діяльності підприємство досліджує ринок. Оскільки основними складовими ринку є попит і пропозиція, остільки дослідження ринку відбувається в двох основних напрямках: споживачі і конкуренти. Результатом такого аналізу можуть стати певні стратегічні пріоритети, і тоді залежно від співвідношення між спрямованістю на споживачів і спрямованістю на конкурентів у дослідженнях і відповідних наголосів у стратегічній діяльності підприємства виділяють чотири різновиди його стратегічної орієнтації (рис. 2):

- орієнтація на виробництво;
- орієнтація на конкурентів;
- орієнтація на споживачів;
- ринкова (маркетингова) орієнтація.

Виробнича орієнтація (або концепція), як видно з рис. 2, полягає в тому, що підприємство майже не враховує ні дії конкурентів, ні потреби споживачів в процесі своєї стратегічної діяльності. У процесі стратегічного розвитку виробничо-орієнтоване підприємство враховує лише свої внутрішні орієнтири, залишаючи поза увагою ринкові фактори. Таким основним внутрішнім стратегічним орієнтиром підприємства є ефективність його процесу виробництва.

		Спрямованість на споживачів	
Спрямованість на конкурентів	незначна	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на споживачів
	значна	Орієнтація на конкурентів	Ринкова (маркетингова) орієнтація

Рис. 2. Різновиди стратегічної орієнтації підприємства

Засновником виробничої концепції вважається Генрі Форд. Завдяки винайденню і впровадженню у виробництво конвеєра Г.Форд підвищив продуктивність праці та знизив витрати на виробництво автомобіля. В результаті він впровадив на ринок доступний дешевий автомобіль. Це дозволило фірмі «Форд» збільшити обсяги продажу і прибутку. На початку 1920-х років справи Форда у бізнесі були настільки успішні, що йому навіть запропонували балотуватися на пост президента США.

Але успіхи Форда, на жаль, не були довготривалими. Виробнича концепція, якої дотримувався Форд, має суттєвий недолік: вона може призвести до того, що зниження витрат стає головною метою, за якою фірма не бачить ні впливу конкуренції, ні змін у потребах споживачів. Діяльність фірми «Форд» всередині 1920-х років ілюструє цей недолік. У той час на автомобільному ринку з'явився сильний конкурент — фірма «Дженерал Моторз», яка виробничій орієнтації Форда вперше протиставила маркетинговий підхід. У результаті застосування маркетингового підходу, заснованого на сегментації ринку, в 1926 році фірма «Дженерал Моторз»

виходить на перше місце (стає ринковим лідером), а «Форд» стає другою за обсягом продажу автомобільною компанією США і світу (табл. 1).

Таблиця 1

**ДИНАМІКА РИНКОВИХ ЧАСТОК ФІРМ «ФОРД» ТА «ДЖЕНЕРАЛ МОТОРЗ»
НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ США за 1908—1950 рр. (розроблено на основі [1])**

Роки	Ринкова частка, %	
	«Форд»	«Дженерал Моторз»
1908	9	—
1921	61	—
1926	50	20
1950	20	50

Застосування виробничої орієнтації може бути ефективним і виправданим протягом деякого часу лише за певних умов. Наприклад, підприємство виходить на новий ринок збуту, який знаходиться на межі стадій впровадження і росту, на основі застосування ефективнішого процесу виробництва (як Генрі Форд свого часу). На цьому етапі виробнича орієнтація буде ефективною, оскільки:

- попит на товари підприємства великий (що пояснюється стадією росту життєвого циклу товару);
- конкуренція підвищується, але ще не максимальна (як на стадії насичення);
- виробничі проблеми та ресурси в цей період є актуальнішою проблемою, ніж ринкові загрози.

Отже, в такому разі основна увага зосереджується на вирішенні проблем процесу виробництва у відповідності до зростаючого попиту. Але з розвитком ринку зростає конкуренція, стабілізується, а потім і зменшується попит. І тут від виробничої орієнтації треба вчасно відмовитися. У результаті переходу ринку до стадії насичення виробничі можливості виробничо-орієнтованої фірми стають більше, ніж попит споживачів на її товари. Ринок продавця поступово перетворюється на ринок споживача. З метою утримання своєї ринкової частки виробничо-орієнтовані підприємства відповідають на такі ринкові зміни наступним чином:

- посилюють рекламну діяльність;
- збільшують торговий персонал та інтенсифікують збутову діяльність;
- впроваджують цінові знижки.

Виробничо-орієнтовані підприємства, які вчасно не відмовились від виробничої орієнтації на користь маркетингової, з входженням ринку в стадію насичення поступово перетворюються в збутово-орієнтовані підприємства, оскільки основну увагу приділяють активізації збутової діяльності. Але при застосуванні цих стимулюючих заходів виробничо-орієнтоване підприємство залишається виробником товару, який воно може виробити, а не товару, якого вимагає споживач. І активний збут у цьому випадку не забезпечить підприємству ні конкурентної переваги, ні сильних ринкових позицій.

На стадії насичення ринку обсяг збуту поступово знижується, а технологічні відмінності між конкурентними підприємствами мінімізуються. Тому, щоб бути успішним, підприємство повинно шукати нові цільові сегменти або завойовувати ринкові частки конкурентів. І в цих умовах маркетингова орієнтація починає відігравати вирішальну роль в формуванні конкурентних стратегій зокрема, та в успішній ринковій діяльності підприємства взагалі. Дослідження свідчать, що абсолютна більшість успішно-діючих підприємств, які діють на ринках на стадії насичення, є маркетингово-орієнтованими [9, р. 23].

Іншим фактором, який впливає на ефективне використання виробничої орієнтації, є специфіка галузі, в якій діє підприємство. Якщо галузь має високі вхідні бар'єри (тобто, входження в галузь потребує високих капіталовкладень, певного

технологічного устаткування, тощо), то конкурентний тиск з боку нових конкурентів є невисоким, а конкуренція між існуючими підприємствами галузі вимагає підвищення ефективності процесу виробництва. До таких галузей належать видобувні галузі (наприклад, вугледобувна, нафтодобувна). Дослідження свідчать, що в таких галузях переважають і є ефективними виробничо-орієнтовані підприємства.

Наступний фактор, який виправдовує і пояснює застосування немаркетингової орієнтації підприємства, є рівень економічного розвитку країни та рівень її індустріалізації. Так, виробнича орієнтація переважала в економіці США з середини 1850-х років до початку XX ст.

Другим різновидом стратегічної орієнтації підприємства в залежності від співвідношення між спрямованістю підприємства на споживачів і спрямованістю на конкурентів є орієнтація на конкурентів (див. рис. 2). Конкурентна орієнтація означає діяльність підприємства як реакцію на дії та спрямування конкурентів. Наприклад, якщо конкурент розвиває свою збутову мережу в певному регіоні, то конкурентно-орієнтоване підприємство буде збільшувати бюджет на інтенсифікацію збутових зусиль. Якщо конкурент знижує ціни, то конкурентно-орієнтоване підприємство також передбачає і прораховує певні варіанти щодо зниження ціни.

Одним із різновидів конкурентної орієнтації є політика слідування за лідером. У даному випадку головним об'єктом дослідження та наслідування для конкурентно-орієнтованого підприємства є ринковий лідер — підприємство, яке займає найбільшу ринкову частку.

Конкурентно-орієнтована модель має як позитивні, так і негативні риси. Її позитивність полягає в тому, що досліджувати і аналізувати конкурентне середовище дуже важливо. Знати сильні і слабкі сторони конкурентів і порівнювати їх зі своїми сильними і слабкими сторонами — це є значна підстава для прийняття ефективних ринкових рішень. Щодо негативних рис конкурентно-орієнтованої моделі, то їх можна виділити дві.

По-перше, при жорсткій конкурентній орієнтації стратегічний розвиток фірми ставиться в безпосередню залежність від конкурентних дій. У результаті підприємство виходить з можливостей та умов стратегічного розвитку конкурентів, а не з власних потреб у стратегічному розвитку.

По-друге, конкурентно-спрямоване підприємство може втратити здатність орієнтації на споживача, і помилки конкурентів щодо вивчення і задоволення потреб споживачів стануть його власними помилками.

Наступним різновидом стратегічної орієнтації підприємства, відповідно до рис. 2, є орієнтація на споживача. Орієнтація на споживача — це основний постулат маркетингової концепції. Спрямованість на споживача ставить підприємство в кращі умови щодо визначення нових ринкових можливостей і формування довгострокової стратегії, дозволяє визначити тих споживачів і той попит, який підприємство може найбільш прибутково для себе задовольнити.

Але бувають такі випадки, коли орієнтація на споживача йде у відриві від інших ринкових досліджень, наприклад, підприємство перестає досліджувати і враховувати конкурентні дії (саме така ситуація і мається на увазі під орієнтацією на споживача згідно з рис. 2). У такому випадку підприємство не уникне багатьох помилок і може потрапити в стратегічну пастку. Наприклад, дослідження і аналіз попиту дозволяють визначити перспективність певного ринку та його місткість. Але без дослідження конкурентної структури ринку та без аналізу можливих дій і протидій реальних і потенційних конкурентів неможливо визначити привабливість ринку. Ринок з високим рівнем конкуренції, навіть якщо він має достатньо високу місткість, втрачає свою привабливість. Без аналізу обсягів продажу конкурентів неможливо правильно визначити свої ринкові позиції та розрахувати свою ринкову частку, яка є найважливішим маркетинговим показником.

Таким чином, між спрямуванням підприємства на конкурентів і його спрямуванням на споживачів повинен бути певний баланс, який передбачає необхідність дослідження і аналізу як конкурентів, так і споживачів. Ігнорування або недостатнє

врахування однієї із складових частин цього ринкового балансу неминуче призведе підприємство до стратегічних помилок. Комплексний аналіз як споживачів, так і конкурентів є основою ефективної ринкової орієнтації підприємства, як видно з рис. 2.

В 1990-х роках американські вчені [8, р. 45—46] провели дослідження щодо стратегічної орієнтації промислових фірм. Були обстежені фірми Європи, Канади, Австралії та Нової Зеландії з щорічним обсягом продажу понад 25 млн дол. США. У результаті дослідження зроблені висновки, що 13 % фірм від загальної вибірки при стратегічному плануванні свого розвитку спираються на дослідження конкурентів, тобто є конкурентно-орієнтованими. 30,5 % фірм у процесі стратегічного планування спираються на дослідження споживачів, і тому є споживчо-орієнтованими. 15,5 % фірм проводять дослідження і споживачів, і конкурентів при прийнятті стратегічних рішень. 41 % фірм не використовують у процесі стратегічного планування ні інформацію про конкурентів, ні інформацію про споживачів. Вони використовують лише внутрішньо-фірмову інформацію, і тому є внутрішньо-орієнтованими (табл. 2).

Таблиця 2

ПІТОМА ВАГА ПРОМИСЛОВИХ ФІРМ РІЗНОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ
(РОЗРОБЛЕНО НА ОСНОВІ [8, Р. 45—46])

Стратегічна орієнтація фірми	Питома вага, %
Конкурентно-орієнтовані фірми	13,0
Маркетингово-орієнтовані фірми (досліджують і конкурентів, і споживачів)	15,5
Споживчо-орієнтовані фірми	30,5
Внутрішньо-орієнтовані фірми	41,0
Всього	100,0

Ринкова (маркетингова) концепція в центр уваги процесу управління підприємством ставить його споживачів і досягнення максимального прибутку забезпечує шляхом всебічного вивчення і найбільш повного задоволення їх потреб краще, ніж конкуренти (рис. 3).

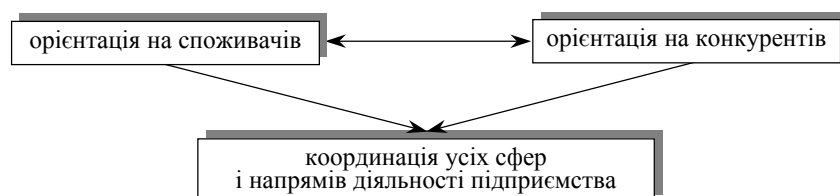


Рис. 3. Складові елементи ринкової (маркетингової) стратегічної орієнтації діяльності підприємства

Ринкова маркетингова орієнтація діяльності підприємства пов'язана із розробленням, розповсюдженням і спроможністю підприємства реагувати на інформацію про ринок на рівні підприємства в цілому.

Координація усіх сфер і напрямів діяльності в ринковій орієнтації діяльності підприємства передбачає реалізацію таких функцій:

- розповсюдження інформації про цільові ринки (споживачів підприємства) в межах підприємства і доведення її до всіх підрозділів,
- всі підрозділи підприємства співпрацюють для задоволення потреб споживачів,
- внутрішні конфлікти між підрозділами підприємства не повинні перешкоджати задоволенню потреб споживачів,
- гнучкість підприємства у використанні ринкових можливостей.

Ринкова орієнтація діяльності допомагає підприємству вчасно виявляти швидкі зміни ринкового середовища і швидко й ефективно на них реагувати.

Принцип базування на маркетинговому стратегічному аналізі — наступний принцип стратегічного маркетингу. Він впливає з попереднього принципу ринкової орієнтації діяльності підприємства. Реалізація цього принципу з необхідністю вимагає здійснення маркетингового стратегічного аналізу як базової передумови стратегічного маркетингу. Необхідне створення відповідної системи стратегічного аналізу. При цьому концепція стратегічного маркетингу відмовляється від жорсткої річної планової регламентації і вимагає створення більш мобільної циклічної системи збору, аналізу інформації та прийняття стратегічних рішень. Концепції, моделі і методологія стратегічного аналізу допомагають отримувати і аналізувати інформацію для вирішення стратегічних проблем, пропонують стратегічні альтернативи щодо розвитку підприємства на основі дослідження ринкових можливостей і загроз та розробки відповідних альтернативних маркетингових стратегій.

Принцип активної, наступальної стратегічної діяльності підприємства передбачає, що підприємство повинно не лише досліджувати ринкове середовище і пасивно пристосовуватися до його умов, не просто реагувати на події зовнішнього маркетингового середовища, а й активно впливати на ці події середовища, створювати майбутнє.

Наступальний, активний характер стратегічного маркетингу пояснюється двома основними причинами: по-перше, найефективніший шлях швидкого і адекватного реагування на ринкові зміни полягає в тому, щоб брати участь у їх створенні (наприклад, шляхом розробки і впровадження нового товару); по-друге, зміни зовнішнього середовища іноді можуть бути життєво важливими для діяльності підприємства, і тому необхідно намагатися впливати, наскільки це можливо, на їх появу і розвиток. В 1971 році в англійській економічній літературі з'явився термін «наступальний маркетинг» (offensive marketing) [7, р. 15]. Наступальний маркетинг є відтворенням маркетингової стратегії наступу. «Основна мета наступального маркетингу — перемогти» [7, р. 149]. Це означає, що підприємство, орієнтоване на наступальний маркетинг, ставить за основну мету своєї діяльності перевершення конкурентів у боротьбі за споживача.

Принцип довгострокової спрямованості діяльності підприємства. Важливою проблемою багатьох різновидів бізнесу є розвиток ефективних довгострокових цілей і стратегій. Дослідження засвідчують, що успіх японських підприємств пов'язаний з їх стратегічною діяльністю, спрямованою на довгостроковий горизонт. Деякі стратегічні проблеми таких галузей, як автомобільна, електроніка, пояснюються їх короткостроковою орієнтацією. Необхідність довгострокової спрямованості діяльності підприємства, яка заснована на стратегічному мисленні керівництва, підтверджується турбулентністю сучасного ринкового середовища. Якщо середовище стабільне, а обсяг продажу і ринкова частка влаштовують підприємство, потреба в стратегічних змінах є незначною, і стратегічне ринкове управління не є критичним. Але сучасне ринкове середовище швидко змінюється, його важко передбачити, тому необхідне стратегічне мислення, яке охоплює весь розвиток підприємства. Таке стратегічне мислення і довгострокову спрямованість і забезпечує стратегічний маркетинг.

Управління, орієнтоване на довгостроковий період, є ефективнішим, але й складнішим, вимагає відповідних методів відтворення стратегічних перспектив. Довгострокова спрямованість передбачає необхідність стратегічного мислення керівників підприємства. За висловом П. Дойля, «Компанії, які ігнорують стратегічне ринкове планування, заклопотані виключно поточними виробничими і фінансовими питаннями. Поєднання зусиль, які спрямовані на вирішення поточних проблем, і дій, спрямованих на розвиток довгострокового стратегічного мислення, необхідно для збереження й укріплення конкурентоспроможності фірми» [2, с. 180].

Принцип інтегрованого підходу до розробки і реалізації маркетингових стратегій підприємства є наслідком внеску в концепцію і методологію стратегічного маркетингу таких економічних наук, як:

маркетинг — концепція, яка забезпечує ефективне функціонування підприємства в ринкових умовах за рахунок вивчення і задоволення потреб споживачів. Маркетинг пронизує всі етапи і процеси стратегічного маркетингу. Особливої ваги набуває методологія маркетингу щодо аналізу ринку, споживачів, конкурентів, концепції життєвого циклу товару, проблем позиціонування товару, управління товарною маркою;

мікроекономіка з її ефектом економії на масштабах виробництва та іншими концептуальними засадами;

організаційна поведінка з її підходами щодо організаційних структур, та складовими елементами організації (система, кадри, корпоративна культура, цінності);

менеджмент — з методами ефективного організаційного управління і системою стимулювання персоналу;

фінанси — з методами фінансового аналізу та розрахунками ризику в діяльності підприємства;

управління персоналом — з методами мотивування і стимулювання працівників підприємства в процесі реалізації маркетингової стратегії.

Принцип багатоваріантності — передбачає урахування різних варіантів можливих змін маркетингового середовища на етапі формування стратегічного плану маркетингу. Реалізація цього принципу виявляється в тому, що стратегічний план маркетингу складається, як правило, у трьох варіантах — мінімальному, оптимальному і максимальному. У мінімальному варіанті розробляється план стратегічних маркетингових дій на випадок найнесприятливішого для підприємства розвитку ринкових подій. Оптимальний варіант використовується, коли ринкові обставини збігаються з прогнозом підприємства. Максимальний варіант застосовується в разі виникнення найсприятливіших ринкових обставин.

Принцип ефективного розміщення ресурсів підприємства пояснюється обмеженістю ресурсів підприємства і необхідністю їх раціонального розміщення між стратегічними бізнес-підрозділами та функціональними підрозділами підприємства. Неврахування стратегічного підходу при розміщенні ресурсів може призвести до тієї ситуації, коли малоприбутковий, але перспективний бізнес буде страждати від нестачі ресурсів, у той час коли прибутковий, але проблемний неперспективний, застаріваючий бізнес буде відтягувати на себе основний ресурсний потенціал підприємства.

Принцип забезпечення синергічного стратегічного розвитку підприємства. Синергічний ефект виникає тоді, коли загальна рентабельність (прибутків) від сукупної діяльності стратегічних бізнес-підрозділів підприємства буде більшою, ніж сума рентабельностей (прибутків) від відокремлених діяльностей стратегічних бізнес-підрозділів. Саме на досягнення цього ефекту орієнтується стратегічний маркетинг при управлінні портфелем бізнесу підприємства.

Принцип гармонійного поєднання аналітичної складової з креативністю означає, що стратегічний маркетинг базується на вагомому інструментарії маркетингового стратегічного аналізу, з одного боку, та на застосуванні творчості, креативності, новаторства, з іншого боку. Якщо творчий підхід не спирається на маркетинговий стратегічний аналіз, то розроблені маркетингові стратегії будуть неефективні. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз не підкріплений творчим мисленням стратега, то стратегічна діяльність буде позбавлена унікальності, що призведе до копіювання досвіду конкурентів і неможливості формування унікальної вагомої конкурентної переваги у підприємства.

Висновки. Основні принципи стратегічного маркетингу, які визначені і обґрунтовані в даній статті, забезпечують переваги стратегічного маркетингу і пояснюють його значення в якості найбільш ефективної стратегічної концепції управління підприємством.

Література

1. Гасанов Р.М. Баловень века: автомобиль и бизнес. — М.: Молодая гвардия, 1990. — 191 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: ПИТЕР, 1999. — 560 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.
4. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. — К.: Україна, 1994. — 319 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — К.: Вильямс, 2010. — 1055 с.
6. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 472 с.
7. Davidson H. Offensive Marketing. — Penguin Books, England, 1987. — 410 p.
8. Ramaswamy V., Gatignon H., Rlibstein D.J. Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets // Journal of Marketing. — 1994.
9. Walker O. C., Boyd H. W., Larreche J. C. Marketing Strategy. Panning and Implementation. — USA, 1996.

УДК: 332.14.146(477)

Г. С. Фролова, канд. екон. наук,
провід. наук. співробітник?
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ФУНКЦІЇ БЛАГОУСТРОЮ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ

У статті розкрито сутність основних методологічних функцій благоустрою населених пунктів, до яких віднесено евристичну, об'єднуючу, інтегруючу, ідеологічну та інформаційну. Визначено закономірності розвитку благоустрою, які у сукупності з методологічними функціями є невід'ємною складовою наукових основ галузі знань про і забезпечують прогресивний розвиток досліджуваної сфери.

В статье раскрыта сущность основных методологических функций благоустройства населенных пунктов, к которым отнесены эвристическая, объединительная, интегрирующая, идеологическая и информационная. Определены закономерности развития благоустройства, которые в совокупности с методологическими функциями являются неотъемлемой составляющей научных основ отрасли знаний о благоустройстве и обеспечивают прогрессивное развитие исследуемой сферы.

In the article was reveals the essence of the main methodological functions human settlements, which included the heuristic, unifying, integrating, ideological and informational. Was identified the regularities of development of improvement, which together with methodological functions are an integral component of the scientific basis of industry knowledge about the improvement and ensure the progressive development of the study area.

Ключові слова: благоустрій, населені пункти, наукові основи, методологічні функції, закономірності, суспільні відносини, якість життя, економічний розвиток.

Ключевые слова: благоустройство, населенные пункты, научные основы, методологические функции, закономерности, общественные отношения, качество жизни, экономическое развитие.

Keywords: improvement, human settlements, scientific basis, methodological functions, regularities, public relations, quality of life, economic development.